AGRISCIENCE
Volume 6, Nomor 2, 2025, pp 263-278
https://doi.org/10.21107/agriscience.v6i2.21324

ISSN: 2301-9948
e-ISSN: 2407-6260

Introduksi media sosial dalam strategi pengembangan UMKM bakso daging sapi madura di Desa Samatan, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan

Sahar Nur Hanifah[1], Ihsannudin[2]*

Abstrak

Strategi pengembangan melalui media sosial merupakan suatu proses mengembangkan individu maupun perusahaan melalui produk atau layanan pada platform beberapa media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk (1) untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dalam strategi pengembangan bakso daging Sapi Madura, (2) merumuskan strategi pengembangan bakso daging Sapi Madura, dan (3) untuk menentukan strategi alternatif pengembangan produk bakso daging Sapi Madura dengan memanfaatkan media sosial. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Samatan, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan alat analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha bakso daging Sapi Madura ini adalah lokasi usaha yang strategis (0,345), dengan kelemahan utamanya berupa kurangnya modal usaha dan belum memanfaatkan teknologi (masing-masing 0,312). Sedangkan peluang utama usaha adalah sedikitnya pesaing bakso daging Sapi Madura (0,323) dan ancaman utamanya adalah harga bahan baku yang tidak stabil dan jangkauan pemasaran yang masih kurang (masing-masing 0,290). Strategi alternatif yang diprioritaskan yaitu melakukan penjualan online dengan skor TAS sebesar 6,660. Saran yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha dengan memanfaatkan media sosial dan mengikuti pelatihan dalam mengoperasikan media sosial agar usaha dapat berkembang.

Kata kunci: internal, eksternal, strategi pengembangan, SWOT, QSPM

Abstract

Development strategy using social media is a process of developing individuals and companies through products or services on several social media platforms. This study aims (1) to determine the internal and external factors in the development strategy of Madura beef meatballs, (2) to formulate the development strategy of Madura beef meatballs, and (3) to determine alternative strategies for the purpose of developing Madura beef meatball products using social media. This research was conducted in Samatan Village, Proppo Sub-District, Pamekasan District using quantitative descriptive analysis method with SWOT and QSPM

1 Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
2 Program Studi Penyuluhan Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

* Corresponding author
E-mail addres: ihsannudin@trunojoyo.ac.id

Article History
Submit : 23 Juli 2023
Accepted : 20 Juli 2025
Publish : 31 Juli 2025

© 2025 Author

analysis tools. The results showed that the main strength of Madura beef meatball business is the strategic location (0.345), with the main weaknesses is the lack of business capital and does not utilizing technology yet (0.312 each). Meanwhile, the main opportunity is the lack of Madura beef meatball competitors (0.323) and the main threats are unstable raw material prices and lack of marketing reach (0.290 each). The prioritized alternative strategy is to conduct online sales with a TAS score of 6.660. Suggestions for the business owners is to utilizing social media and attending training in operating social media, as a means that the business can grow.

Keywords: internal, external, development strategy, SWOT, QSPM

1. Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah salah satu kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan pekerjaan dan berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi untuk mewujudkan stabilitas nasional (Hanim et al., 2021). UMKM menjadi senjata untuk mengembangkan masyarakat dikarenakan UMKM memiliki berbagai kelebihan yang tidak dimiliki oleh usaha ekonomi lainnya. Sektor UMKM memiliki pengaruh yang cukup besar dalam perekonomian Indonesia. Pengaruh ini dapat dilihat dari karakteristik UMKM tersebut (Hariyoko, 2018). UMKM memiliki kelebihan berbentuk output berbasis lokal dengan harga yang terjangkau, tenaga kerja yang mudah untuk didapatkan, produk yang unik, dan memiliki pangsa pasar hingga internasional. Menurut Rini & Shihab (2018), UMKM sering mengalami kendala seperti pada keterampilan, kemampuan, sumber daya manusia, keahlian, pemasaran, keuangan, maupun kewirausahaan. Adanya kendala-kendala tersebut dapat diatasi salah satunya dengan pemanfataan teknologi informasi.

Teknologi informasi pada saat ini mengalami perkembangan yang semakin pesat. Adanya perkembangan teknologi informasi tentu harus diikuti dengan pemanfaatan beragam teknologi. Sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini terhubung dengan internet. Hal ini berdasarkan data survey yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), pada kurun waktu 2021-2022 penduduk Indonesia yang sudah terhubung ke internet sebanyak 210.026.769 orang dari jumlah total penduduk Indonesia yaitu 272.682.600 orang. Data ini menunjukkan adanya kenaikan pengguna internet sebesar 77,02% pada kurun waktu tahun 2021-2022 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022).

Terdapatnya peningkatan pengguna internet ini berpotensi dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan usaha guna mencapai hasil yang maksimal dengan biaya promosi rendah. Media sosial merupakan suatu grup aplikasi yang berbasis internet dengan menggunakan teknologi dan ideology *Web 2.0*, yang dimana penggunanya dapat bertukar informasi menggunakan aplikasi tersebut (Handika & Darma, 2018). Aplikasi media sosial yang beredar di Indonesia antara lain *twitter, facebook, Instagram, snapchat,* maupun yang lainnya.

Strategi pengembangan produk dengan menggunakan media sosial telah banyak digunakan oleh perusahaan dan tentunya banyak memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan yang bersangkutan. Penelitian yang dilakukan Sasongko et al., (2021), menjelaskan bahwa strategi pengembangan UMKM yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial *Facebook* dan *Instagram* untuk memasarkan produk. Sedangkan penelitian Istanti & Sanusi (2020), juga menjelaskan bahwa strategi pengembangan UMKM dengan menggunakan media sosial akan memperluas jangkauan pemasaran. Apabila dilihat dari persamaannya, strategi pengembangan UMKM dengan melalui media sosial, memberikan dampak yang positif bagi suatu perusahaan yang bersangkutan dan memiliki peran yang cukup penting. Sedangkan apabila dilihat dari perbedaannya, strategi pengembangan yang digunakan untuk penelitian ini dengan menggunakan bauran pemasaran 7P yang memanfaatkan media sosial *Facebook, Instagram, Tiktok,* dan *WhatsApp*.

© 2025 Author

Akan tetapi berdasarkan keadaan di lapang, terdapat salah satu UMKM yang berada di Desa Samatan, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan yang masih memiliki kendala dalam memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usahanya. Sehingga dalam mengembangkan usaha belum memanfaatkan media sosial. Salah satunya yaitu UMKM bakso daging Sapi Madura yang hanya dikunjungi oleh masyarakat setempat saja. Hal ini disebabkan pemilik belum mengetahui bagaimana cara mengembangkan usaha dengan menggunakan media sosial.

Berdasarkan masalah yang berada di lapang tersebut, penelitian ini nantinya akan lebih mengarah ke strategi untuk mengintroduksi media sosial dalam mengembangkan UMKM bakso daging Sapi Madura. Dalam upaya itu maka akan dikaji faktor internal maupun faktor eksternal lembaga usaha, sehingga akan diketahui strategi alternatif yang cocok untuk mengembangkan UMKM bakso daging Sapi Madura tersebut. Berdasarkan pernyataan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui faktor internal dan eksternal pengembangan UMKM bakso daging Sapi Madura, (2) merumuskan strategi pengembangan UMKM bakso daging Sapi Madura, dan (3) menentukan prioritas strategi alternatif pengembangan UMKM bakso daging Sapi Madura.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pengembangan Usaha Kecil

Pengembangan merupakan salah satu usaha untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan pada saat ini maupun di masa depan dengan memberikan berbagai informasi, menambah kecakapan, atau mempengaruhi sikap (Irawati, 2018). Menurut Zuhri (2013), pengembangan merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemerintah, masyarakat, dunia usaha untuk dapat memberdayakan usaha kecil dan menengah dengan memberikan bimbingan, fasilitas, bantuan, pendampingan agar dapat menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan daya saingnya. Pengembangan usaha merupakan salah satu proses yang dimulai dari suatu usaha untuk mengembangkan sumber daya yang ada sehingga usaha dapat berkembang menjadi lebih baik lagi (Giawa et al., 2021).

Usaha kecil merupakan salah satu usaha ekonomi yang dilakukan oleh badan usaha atau perorangan yang berdiri sendiri dan bukan menjadi anak cabang perusahaan atau anak perusahaan maupun menjadi bagian dari usaha menengah atau besar baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memenuhi kriteria usaha kecil yang telah tertuang dalam UU No. 20 dan UU No. 21 Tahun 2008 (Zuhri, 2013). Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki tenaga kerja berjumlah 5-19 orang (Hamzah & Agustien, 2019). Usaha kecil memiliki kriteria kekayaan bersih sebesar Rp 50 juta sampai Rp 500 juta (tanah dan bangunan tempat usaha tidak termasuk) atau omset penjualan sekitar Rp 300 juta sampai Rp 2,5 miliar (Hendrawan et al., 2019).

Pengembangan usaha merupakan tanggung jawab setiap wirausaha atau pengusaha yang memerlukan pandangan ke depan, kreativitas, dan motivasi (Tambunan, 2019). Menurut Irawati (2018), pengembangan usaha kecil memiliki hakekat tanggung jawab bersama antara dua elemen yaitu elemen pemerintahan dan masyarakat. Pengembangan usaha kecil menurut Peraturan Pemerintah RI Nomor 32 Tahun 1998 dapat dilakukan dengan mengidentifikasi potensi dan masalah; meningkatkan kemampuan rancang perekayasaan dan bangun; meningkatkan kemampuan manajemen; memudahkan pengadaan sarana dan prasarana, bahan penolong, bahan baku, dan kemasan; menyediakan saran untuk promosi; memasarkan produk; dan meningkatkan pangsa pasar (Tahwin & Widodo, 2020).

2.2. Perencanaan Strategi

Perencanaan merupakan salah satu proses yang melibatkan untuk menentukan tujuan dan sasaran suatu organisasi, menyusun seluruh strategi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, mengkoordinasikan kegiatan, dan mengembangkan seluruh rencana (Faslah &

© 2025 Author

Haris, 2017). Menurut Rusniati & Haq (2014), perencanaan merupakan suatu tindakan untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi dan apa yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan strategi merupakan rangkaian tindakan yang menjadi alat untuk meningkatkan kekuatan dan keberhasilan dalam jangka panjang untuk suatu perusahaan guna mencapai keunggulan untuk dapat bersaing (Faslah & Haris, 2017). Strategi memberikan pengarahan secara terpadu untuk organisasi dan tujuan organisasi, memberikan pedoman terhadap pemanfaatan sumber daya yang digunakan oleh suatu organisasi (Rusniati & Haq, 2014). Menurut Septiana (2017), strategi merupakan proses untuk menentukan renacana bagi para pemimpin dengan fokus tujuan jangka panjang organisasi dan bagaimana cara untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

Perencanaan strategi memiliki rencana dalam jangka panjang yang sifatnya menyeluruh, memberikan prosedur terhadap pemanfaatan sumber daya, memberikan arahan kepada organisasi untuk mencapai tujuan (Rusniati & Haq, 2014). Menurut Permatasari (2017), perencanaan strategi merupakan salah satu konsep perencanaan yang berkembang. Perencanaan merupakan salah satu fungsi dari manajemen. Di dalam perencanaan strategis terdapat beberapa poin penting yang berkaitan antara lain:

1. Bagian dari proses yang sistematis dan berkelanjutan
2. Membuat keputusan yang mengandung risiko
3. Berdasarkan pada pengetahuan dan aktivitas yang teorganisir
4. Terdapat pengukuran hasil dan umpan balik

2.3. Internal-Eksternal (IE)

Faktor internal merupakan kumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan (Azizah & Priyadi, 2016). Menurut aktor internal merupakan faktor-faktor di dalam perusahaan dan memiliki sifat yang mudah untuk diatur, diantisipasi, diperkirakan setiap risiko yang ada. Menurut Legimai et al., (2022), faktor internal dapat diukur dari berbagai aspek seperti sumber daya manusia, aspek teknis, aspek keuangan, aspek pemasaran, dan aspek produksi. Menurut Sandra & Purwanto (2015), faktor internal yang memiliki sifat positif akan digunakan untuk mencapai tujuan, sasaran, maupun misi perusahaan. Faktor internal menjadi cerminan kekuatan dan kelemahan dari suatu perusahaan dan menjadi suatu kemampuan untuk memanajemen pengelola (Siagian et al., 2019).

Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan (Azizah & Priyadi, 2016). Faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi suatu perusahaan untuk menentukan tindakan dana rah yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut (Sandra & Purwanto, 2015). Menurut Siswanti (2020), faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi seluruh kegiatan perusahaan. Faktor eksternal untuk melakukan analisis lingkungan eksternal terbagi menjadi lima kategori antara lain kekuatan sosial, kekuatan ekonomi, kekuatan kompetitif, kekuatan politik, dan kekuatan teknologi.

2.4. Bakso Daging Sapi Madura

Pada saat ini, produk olahan daging yang banyak dikenali dan digemari masyarakat Madura yaitu bakso. Bakso sendiri merupakan salah satu produk olahan daging dimana tingkat distribusinya sudah sangat luas sehingga bakso telah memegang peran penting dalam penyebaran protein hewani untuk masyarakat Indonesia (Ismail et al., 2016). Pada umumnya, bakso di pasaran berasal dari daging sapi, akan tetapi pada saat ini juga terdapat bakso yang terbuat dari daging ayam broiler. Menurut Meutia & Hasanah (2019), meskipun bakso daging sapi banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, akan tetapi industri pengolahan bakso daging sapi banyak menemukan hambatan, antara lain yaitu:

1. Harga bahan baku yang mahal.
2. Terdapatnya ancaman produk impor.
3. Masalah upah buruh.

© 2025 Author

4. Ancaman mengenai masalah harga energi yang naik.

Bakso daging sapi ini banyak diproduksi oleh industri rumah tangga baik dalam jumlah besar maupun kecil**.** Dengan adanya usaha bakso daging sapi tersebut, tentunya akan memberikan nilai yang lebih tinggi dan memberikan manfaat yang lebih pula (Rizqy et al., 2021). Kualitas dari bakso daging sapi sendiri ditentukan oleh kualitas dagingnya sendiri, jenis tepung yang digunakan, perbandingan antara daging sapi dengan tepungnya, dan jenis tambahan yang digunakan (Hasanah, 2013). Bakso yang berkualitas baik dapat dilihat dari teksturnya yang halus, kenyal, empuk, dan serat dagingnya yang tidak tampak (Aslam, 2018).

2.5. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media di internet, dimana penggunanya dapat melakukan interaksi, berbagi, kerjasama, mempresentasikan diri, maupun berkomunikasi dengan pengguna yang lainnya melalui virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Menurut Untari & Fajariana (2018), media sosial merupakan grup aplikasi yang berbasis internet dengan memanfaatkan teknologi dan ideologi *Web 2.0,* yang dimana penggunanya dapat bertukar atau membuat informasi pada suatu aplikasi. Media sosial dalam penggunaannya mengajak masyarakat yang tertarik untuk ikut berpartisipasi memberikan *feedback* dan kontribusi dengan terbuka, memberi komentar, dan membagikan informasi secara cepat dan tidak terbatas (Putri et al., 2016).

Media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia antara lain yaitu *Facebook, Instagram, WhatsApp, twitter, blog, youtube*, dan lainnya. Penggunaan media sosial memungkinkan seluruh masyarakat untuk dapat berkomunikasi dengan yang lainnya secara mudah dan murah (González-Padilla & Tortolero-Blanco, 2020). Media sosial memberikan kemudahan informasi bagi pengguna internet. Masyarakat dapat mengakses media sosial tanpa adanya batasan waktu dan tempat, yang tentunya dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan produknya (Untari & Fajariana, 2018).

2.6. SWOT

SWOT merupakan salah satu alat untuk identifikasi berbagai faktor yang berfungsi untuk merumuskan strategi (Syafa'at & Wahid, 2020). SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi suatu organisasi (Stoller, 2021). Menurut Anggreani (2021), SWOT adalah analisis yang menjelaskan mengenai perkembangan interaksi atau hubungan antara unsur-unsur internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, serta unsur-unsur eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Analisis SWOT biasanya berfungsi untuk mendapatkan pandangan dasar tentang strategi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Astuti & Ratnawati (2020), analisis SWOT berdasarkan atas asumsi dimana dengan adanya suatu strategi yang cukup efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT sendiri terbagai menjadi 4 faktor yaitu:

1. *Strength* (Kekuatan)
   Strength (kekuatan) adalah suatu keadaan kekuatan yang terdapat di proyek, organisasi, maupun konsep yang ada.
2. *Weakness* (Kelemahan)
   Weakness (kelemahan) adalah suatu keadaan kelemahan yang terdapat di proyek, organisasi, maupun konsep yang ada.
3. *Opportunities* (Peluang)
   Opportunities (peluang) adalah suatu keadaan peluang yang berkembang di masa yang akan datang nanti yang terdapat di proyek, organisasi, maupun konsep yang ada.
4. *Threat* (Ancaman)
   Threat (ancaman) adalah suatu keadaan dari luar yang bisa saja mengganggu atau mengancam proyek, organisasi, maupun konsep yang ada.

© 2025 Author

2.7. QSPM

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan salah satu alat yang berfungsi menyusun strategi untuk mengevaluasi berbagai macam strategi alternatif secara objektif, yang berdasarkan pada faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (Siregar, 2020). *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) akan menentukan daya tarik relatif yang berasal dari bermacam-macam strategi yang telah disusun pada tahap pencocokan. Secara khusus, pada kolom QSPM sebelah kiri menjelaskan mengenai informasi yang didapatkan langsung dari matriks IFE dan EFE (Fretes et al., 2013). *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) memiliki keuntungan dapat diperiksa secara bersamaan dan berurutan serta tidak memiliki batasan jumlah strategi yang akan dievaluasi (Setyorini et al., 2016).

Menurut Effendi et al., (2017), tahapan untuk membuat matriks QSPM antara lain:

1. Penyusunan daftar faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang, dan faktor ancaman yang sesuai dengan matriks SWOT.
2. Pemberian bobot pada setiap faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang, dan faktor ancaman yang disesuaikan dengan pada matriks SWOT.
3. Penyusunan strategi alternatif yang akan dilakukan evaluasi.
4. Penetapan nilai AS (*Attractiveness Score*) dengan skala 1-4. Apabila terdapat faktor yang tidak berpengaruh terhadap alternatif strategi, maka tidak akan diberikan nilai AS (*Attractiveness Score*).
5. Penghitungan TAS (*Total Attractiveness Score*) dengan cara mengalikan bobot dan nilai AS pada setiap faktor internal maupun eksternal.
6. Penghitungan seluruh jumlah TAS (*Total Attractiveness Score*). Alternatif strategi dengan memiliki nilai total terbesar menjadi strategi terbaik.

3. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif yang dilaksanakan di Dusun Tengah, Desa Samatan, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa (1) Desa Samatan merupakan salah satu desa yang mengembangkan usaha penggemukan sapi potong di Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan dan (2) Desa Samatan menjadi salah satu desa pemasok sapi potong di Kabupaten Pamekasan maupun di luar kota seperti bekerjasama dengan Yayasan Rumah Wakaf Hidayatullah Surabaya, lingkup Jawa Timur, DKI Jakarta, dan Bandung untuk persiapan hari kurban. Waktu penelitian yang dilakukan yaitu selama 3 bulan dari bulan September sampai November 2022 yang dimulai dari persiapan, survey data, analisis data, yang kemudian dilanjutkan dengan penulisan penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, serta strategi alternatifnya untuk mengembangkan produk olahan daging sapi di Desa Samatan, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan. Sedangkan data yang digunakan yaitu data primer (diperoleh dari hasil observasi dan wawancara) dengan penyebaran kuesioner secara tertutup serta data sekunder (diperoleh dari sumber literatur dan pihak instansi terkait).

Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, serta strategi alternatifnya untuk mengembangkan produk olahan daging sapi di Desa Samatan, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui sehingga penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *critical case sampling* dengan pertimbangan bahwa responden harus memiliki tingkat penguasaan yang tinggi untuk bidang yang diteliti sehingga mendapatkan informasi yang maksimal (Kholil & Khoirunnisa, 2018). Sehingga *key informan* yang dimaksud berjumlah 5 orang antara lain Direktur BUMDes AL-HUSNA, Kepala Desa Samatan, dan Perangkat Desa Samatan.

© 2025 Author

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT dan QSPM. Alat analisis SWOT berfungsi untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategi yang terdapat pada usaha tersebut baik internal maupun eksternal. Sedangkan untuk alat analisis QSPM berfungsi menentukan strategi alternatif yang terbaik (Mujahid et al., 2018). Berikut ini tahapan yang digunakan untuk penelitian ini yaitu:

1. Tahapan Pemasukan
   Pada tahapan ini, mengidentifikasi IFE dan EFE sekaligus pemberian bobot setiap faktor. Setelah itu, dilakukan pemeringkatan atau pemberian rating untuk mengukur keefektifan strategi pengembangan, yang kemudian bobot dan rating dikalikan untuk mengetahui nilai terimbang.
2. Tahapan Pencocokan
   Pada tahapan ini, penyusunan matriks IE berfungsi untuk memposisikan suatu perusahaan ke dalam matriks yang terdiri atas sembilan sel.
3. Tahapan Keputusan
   Pada tahapan ini, dilakukan penyusunan matriks QSPM yang terdiri atas pembuatan daftar internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman). Kemudian dilakukan pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal (pemberian bobot sama dengan pada matriks IFE dan EFE). Selanjutnya yaitu mengevaluasi matriks dan mengidentifikasi alternatif strategi sekaligus menentukan nilai daya tarik (*Atracctiveness Scores-AS*).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Kondisi Internal Usaha

Kondisi internal usaha merupakan suatu kondisi yang berada di dalam usaha tersebut. Berdasarkan hasil pengumpulan data, kondisi internal UMKM bakso daging Sapi Madura, diperoleh faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang mempengaruhi kondisi internal usaha. Faktor kekuatan yang diperoleh antara lain (1) produk memiliki kualitas bahan baku yang baik, (2) harga produk yang ditawarkan terjangkau, (3) lokasi usaha yang strategis, (4) jangkauan produk ke luar daerah, (5) kondisi fasilitas yang baik, (6) memiliki konsumen yang tetap, dan (7) proses produksi produk yang cepat. Sedangkan untuk faktor kelemahannya antara lain (1) produk yang ditawarkan hanya satu macam, (2) kurangnya modal usaha, (3) lokasi perdagangan yang sempit, (4) belum memanfaatkan teknologi, (5) biaya perawatan peralatan mahal, (6) tenaga kerja kurang, dan (7) kurangnya peralatan yang tersedia.

4.2. IFE

Berdasarkan faktor kekuatan dan kelemahan yang terdapat di dalam kondisi internal UMKM bakso daging Sapi Madura, maka selanjutnya kedua faktor tersebut disusun ke dalam matriks IFE untuk dilakukan proses perhitungan. Berikut ini merupakan hasil perhitungan bobot dan rating kondisi internal UMKM bakso daging Sapi Madura.

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE di atas, telah menunjukkan bahwa faktor kekuatan utama yaitu lokasi usaha yang strategis dengan skor sebesar 0,348. Lokasi usaha bakso daging Sapi Madura ini berada di pinggir Jl. Raya Proppo Pamekasan yang menjadi jalur alternatif Pamekasan-Sampang dan jalur penghubung antar kecamatan. Menurut Asmi et al., (2021), lokasi usaha strategis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan menjadi faktor terpenting yang perlu dipertimbangkan untuk membuka usaha. Sedangkan untuk faktor kelemahan utama yaitu kurangnya modal usaha dan belum memanfaatkan teknologi dengan skor sebesar 0,312. Modal awal usaha yang dipinjamkan oleh pihak BUMDES AL HUSNA yaitu sebesar Rp 5.000.000 dan disediakan kios dengan sistem sewa setiap bulannya. Kurangnya modal usaha ini akan mempengaruhi kelancaran usaha dan tingkat pendapatan bagi pemilik usaha bakso daging Sapi Madura. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumari & Putri (2022), bahwa kurangnya modal memiliki pengaruh positif terhadap

© 2025 Author

keberhasilan usaha dan menjadi beban bagi pemilik usaha. Belum memanfaatkannya teknologi dalam UMKM bakso daging Sapi Madura ini menjadi salah satu kendala dalam mengembangkan usaha. Menurut Mutalib & Rusman (2020), dengan memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usaha akan memberikan kemudahan dalam memasarkan produk dan memberikan keuntungan dengan meningkatnya pendapatan usaha.

Tabel 2. Hasil Matriks IFE

	Faktor Internal	Bobot	Rating	B x R
	Kekuatan			
1.	Produk memiliki kualitas bahan baku yang baik	0,082	4	0,328
2.	Harga produk yang ditawarkan terjangkau	0,082	4	0,328
3.	Lokasi usaha yang strategis	0,087	4	0,348
4.	Jangkauan produk ke luar daerah	0,056	3	0,168
5.	Kondisi fasilitas yang baik	0,074	4	0,296
6.	Memiliki konsumen yang tetap	0,074	3	0,222
7.	Proses produksi produk yang cepat	0,061	3	0,183
	Jumlah	0,51		1,873
	Kelemahan			
1.	Produk yang ditawarkan hanya 1 macam	0,078	3	0,234
2.	Kurangnya modal usaha	0,078	4	0,312
3.	Lokasi perdagangan yang sempit	0,061	3	0,183
4.	Belum memanfaatkan teknologi	0,078	4	0,312
5.	Biaya perawatan peralatan mahal	0,052	3	0,156
6.	Tenaga kerja kurang	0,069	3	0,207
7.	Kurangnya peralatan yang tersedia	0,069	3	0,207
	Jumlah	0,49		1,611
	Total	1		3,484

Sumber : Data Primer diolah, 2023

4.3. Kondisi Eksternal Usaha

Kondisi eksternal usaha merupakan suatu kondisi yang berada di luar usaha tersebut. Berdasarkan hasil pengumpulan data faktor eksternal UMKM bakso daging Sapi Madura, diperoleh faktor peluang dan faktor ancaman yang mempengaruhi kondisi eksternal UMKM bakso daging Sapi Madura. Faktor peluang yang dimaksud antara lain (1) permintaan bakso yang terus meningkat, (2) harga bakso yang stabil, (3) sedikitnya pesaing bakso daging Sapi Madura, (4) tersedianya teknologi untuk promosi, (5) tersedia teknologi untuk mengakses lokasi dengan mudah, (6) terjalin hubungan yang baik dengan para konsumen, dan (7) tersedia konsultan jasa pelayanan. Sedangkan untuk faktor ancaman antara lain (1) persediaan bahan baku dari Poktan yang terbatas, (2) harga bahan baku yang tidak stabil, (3) strategi bisnis yang mudah untuk ditiru, (4) jangkauan pemasaran yang masih kurang, (5) banyak pesaing yang memiliki sertifikasi halal, (6) daya beli masyarakat yang turun, dan (7) banyak pesaing yang melakukan inovasi produk.

4.4. EFE

Berdasarkan faktor peluang dan ancaman yang terdapat di dalam kondisi eksternal UMKM bakso daging Sapi Madura, maka selanjutnya kedua faktor tersebut disusun ke dalam matriks EFE untuk dilakukan proses perhitungan. Berikut ini merupakan hasil perhitungan bobot dan rating kondisi eksternal UMKM bakso daging Sapi Madura.

© 2025 Author

Tabel 3. Hasil Matriks EFE

	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	B x R
	Peluang			
a.	Permintaan bakso yang terus meningkat	0,077	4	0,306
b.	Harga bakso yang stabil	0,073	4	0,290
c.	Sedikitnya pesaing bakso daging Sapi Madura	0,081	4	0,323
d.	Tersedianya teknologi untuk promosi	0,077	4	0,306
e.	Tersedia teknologi untuk mengakses lokasi dengan mudah	0,077	4	0,306
f.	Terjalin hubungan yang baik dengan para konsumen	0,073	3	0,218
g.	Tersedia konsultan jasa pelayanan	0,056	3	0,169
	Jumlah	0,512		1,919
	Ancaman			
a.	Persediaan bahan baku dari Poktan terbatas	0,069	3	0,206
b.	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,073	4	0,290
c.	Strategi bisnis yang mudah untuk ditiru	0,069	3	0,206
d.	Jangkauan pemasaran yang masih kurang	0,073	4	0,290
e.	Banyak pesaing yang memiliki sertifikasi halal	0,056	3	0,169
f.	Daya beli masyarakat yang turun	0,073	3	0,218
g.	Banyak pesaing yang melakukan inovasi produk	0,077	3	0,230
	Jumlah	0,488		1,609
	Total	1		3,528

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE di atas, menunjukkan bahwa faktor peluang utamanya yaitu sedikitnya pesaing bakso daging Sapi Madura dengan skor sebesar 0,323. Jumlah pesaing yang sedikit di sekitar lokasi UMKM bakso daging Sapi Madura dikarenakan pesaing lainnya menggunakan daging sapi limosin atau brahman dan jarak lokasi antar pesaing yang jauh. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma & Pradhanawati (2018), bahwa dengan semakin sedikitnya pesaing usaha, maka akan menjadikan kekuatan bagi usaha tersebut. Sedangkan untuk faktor ancaman utama yaitu harga bahan baku yang tidak stabil dan jangkauan pemasaran yang masih kurang memperoleh skor sebesar 0,290. Harga bahan baku daging sapi yang tidak stabil ini sering menjadi kendala bagi pemilik UMKM bakso daging Sapi Madura. Menurut Arifin et al., (2021), ketidakstabilan harga bahan baku akan menyebabkan ketidakstabilan harga jual produk dan keberlangsungan usaha. Jangkauan pemasaran yang masih kurang juga akan menyebabkan keberlangsungan usaha. Saat ini UMKM bakso daging Sapi Madura dalam pemasarannya dilakukan secara *offline* sehingga tidak optimal. UMKM bakso daging Sapi Madura ini membutuhkan pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauannya menjadi lebih luas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naimah et al., (2020), bahwa dengan melakukan pemasaran secara online, jangkauan pemasaran menjadi tidak terbatas dan dapat mendorong penjualan produk menjadi lebih baik.

© 2025 Author

4.5. MATRIKS IE

Matriks IE merupakan salah satu cara untuk membentuk strategi alternatif yang berdasarkan 2 dimensi kunci, yaitu berdasarkan total skor pembobotan IFE pada sumbu x dan berdasarkan total skor pembobotan EFE pada sumbu y (Putra et al., 2019). Matriks IE memiliki tujuan untuk memposisikan UMKM bakso daging Sapi Madura berada pada sel ke berapa. Gabungan dari matriks IFE dan matriks EFE akan menghasilkan matriks internal dan eksternal yang terdiri dari sembilan macam sel. Berikut ini posisi sel yang menunjukkan kondisi sebenarnya yang dialami oleh UMKM bakso daging Sapi Madura.

Gambar 1. Matriks IE

	Kuat 4,0	Rata-Rata 3,0	Lemah 2,0
3,0-4,0 Tinggi 3,0	Grow & Build I	Grow & Build II	Hold & Maintain III
2,0-2,99 Rata-Rata 2,0	Grow & Build IV	Hold & Maintain V	Harvest VI
1,0-1,99 Rendah 1,0	Hold & Maintain VII	Harvest VIII	Harvest IX

Berdasarkan Gambar 1, posisi UMKM bakso daging Sapi Madura diketahui total skor IFE adalah 3,481 dan untuk total skor EFE adalah 3,528. Kondisi UMKM bakso daging Sapi Madura berada di daerah sel I yang menunjukkan bahwa UMKM bakso daging Sapi Madura berada pada posisi *Grow* dan *Build* yang berarti UMKM bakso daging Sapi Madura ini membutuhkan suatu strategi untuk dapat tumbuh dan mengembangkan UMKM bakso daging Sapi Madura menjadi lebih baik. Strategi yang cocok untuk posisi sel I ini yaitu *Intensive* atau *Integration* (Sholikhah, 2022). Menurut Maryam et al., (2016), strategi *intensive* ini meliputi (1) *product development* (pengembangan produk) adalah strategi untuk meningkatkan kemampuan dalam memodifikasi produk, (2) *market development* (pengembangan pasar) adalah strategi untuk memperkenalkan produk dan memperluas jaringan distribusi, dan (3) *market penetration* (penetrasi pasar) adalah strategi untuk meningkatkan pangsa pasar. Sedangkan menurut Astini & Adhiprasetyo (2010), strategi *integration* meliputi (1) *forward integration* (integrasi depan) adalah strategi untuk meningkatkan kemampuan terhadap distributor, (2) *horizontal integration* (integrasi horizontal) adalah strategi untuk meningkatkan kemampuan dalam mengawasi para pesaing, dan (3) *backward integration* (integrasi belakang) adalah strategi untuk meningkatkan kemampuan dalam mengawasi perusahaan pemasok.

Analisa SWOT

Analisa SWOT disusun ke dalam matriks SWOT yang akan menghasilkan strategi-strategi alternatif yang didapatkan dari faktor internal usaha dan faktor eksternal usaha. Berikut ini beberapa strategi alternatif SWOT yang telah diperoleh.

© 2025 Author

Tabel 4
Matriks SWOT

S-O	W-O
1. Melakukan penjualan online 2. Mengatasi keluhan dan memberikan kepercayaan kepada konsumen 3. Memanfaatkan jasa konsultan pelayanan untuk melakukan analisis kebutuhan pasar, harga, potensi, dan lainnya	1. Melakukan inovasi produk baik pada varian rasa, jenis, dan bentuk 2. Melakukan peminjaman modal 3. Memanfaatkan kecanggihan teknologi
S-T	**W-T**
1. Melakukan pemasaran secara online 2. Memberikan promo, *giveaway*, maupun yang lainnya kepada konsumen 3. Membuat suatu inovasi produk seperti *frozen food* 4. Bekerja sama dan berinteraksi dengan pihak-pihak pemerintahan, distributor, konsumen maupun yang lain	1. Melakukan perencanaan usaha setiap minggu 2. Bekerja sama dengan pihak keuangan dan masyarakat setempat 3. Memperoleh sertifikasi halal

4.6. Matriks QSPM

QSPM merupakan tahapan akhir dalam analisis strategi untuk menentukan strategi alternatif yang cocok untuk suatu perusahaan. Strategi alternatif tersebut diperoleh dari matriks SWOT, dimana matriks SWOT tersebut menghasilkan beberapa strategi alternatif dari faktor internal maupun faktor eksternal (Setyorini et al., 2016). Matriks QSPM memiliki tujuan untuk menentukan strategi alternatif pemasaran terbaik. Berikut ini hasil dari pengurutan strategi alternatif berdasarkan nilai *Total Attaractive Score* (TAS) yang berasal dari kuisioner QSPM.

Tabel 5. Matriks QSPM

Strategi Alternatif	Uraian Strategi Alternatif	TAS
1	Melakukan penjualan online	6,660
2	Memanfaatkan kecanggihan teknologi	6,532
3	Melakukan pemasaran secara online	6,402
4	Melakukan perencanaan usaha setiap minggu	6,311
5	Bekerja sama dan berinteraksi dengan pihak-pihak pemerintahan, distributor, konsumen maupun yang lain	6,242
6	Melakukan inovasi produk baik pada varian rasa, jenis, dan bentuk	6,228
7		5,912
8	Bekerja sama dengan pihak keuangan dan masyarakat setempat	5,908
9		5,281
10	Membuat suatu inovasi produk seperti frozen food	4,831
11	Mengatasi keluhan dan memberikan kepercayaan kepada konsumen	4,455
12	Memberikan promo, *giveaway*, maupun yang lainnya kepada konsumen	4,174

© 2025 Author

13	Memanfaatkan jasa konsultan pelayanan untuk melakukan analisis kebutuhan pasar, harga, potensi, dan lainnya	3,754
	Melakukan peminjaman modal	
	Memperoleh sertifikasi halal	

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dari 13 strategi alternatif dipilih 5 strategi alternatif yang diprioritaskan yaitu strategi alternatif pertama dengan melakukan penjualan *online* yang memiliki skor TAS sebesar 6,660. Melakukan penjualan *online* menjadi strategi alternatif pertama dikarenakan banyak konsumen yang telah menggunakan media sosial untuk mencari produk yang diinginkan atau dibutuhkan tanpa harus datang ke tokonya secara langsung. Selain itu, strategi alternatif ini juga dapat meningkat volume penjualan serta memperluas target pemasaran tanpa adanya batasan (Susanto et al., 2020). Strategi alternatif kedua yaitu memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan skor TAS 6,532. Menurut Armayani et al., (2021), kecanggihan teknologi yang berkembang seperti saat ini, tidak hanya dimanfaatkan oleh masyarakat atau konsumen saja, akan tetapi pemilik usaha juga dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi sehingga kegiatan jual beli *online* dapat dilaksanakan. UMKM bakso daging Sapi Madura akan lebih dikenal luas oleh konsumen, membuka peluang untuk memperluas pasar, dan membantu untuk berkomunikasi dengan mudah bersama masyarakat maupun jasa pelayanan.

Strategi alternatif ketiga yaitu melakukan pemasaran secara *online* dengan skor TAS sebesar 6,402. Menurut Biasa et al., (2021), tujuan untuk melakukan pemasaran *online* yaitu untuk meningkat volume penjualan khususnya UMKM bakso daging Sapi Madura. Tujuan lainnya yaitu untuk meningkatkan brand UMKM bakso daging Sapi Madura, menghemat biaya dan waktu, dan meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen. Strategi alternatif keempat yaitu melakukan perencanaan usaha setiap minggu dengan skor TAS 6,311. Perencanaan usaha perlu dilakukan oleh pemilik usaha yang dapat dilakukan setiap minggu. Dengan melakukan perencanaan usaha, UMKM bakso daging Sapi Madura akan berjalan sesuai dengan target dan berkembang dengan baik (Sitompul et al., 2022). Terakhir, strategi alternatif kelima yaitu bekerja sama dan berinteraksi dengan pihak-pihak pemerintahan, distributor, konsumen maupun yang lain dengan skor TAS 6,242. Strategi alternatif ini merupakan strategi yang cukup fungsional dikarenakan berhubungan dengan pihak pemerintah, distributor, konsumen maupun yang lain sehingga dapat mempermudah pemilik usaha untuk menjalankan UMKM bakso daging Sapi Madura ketika menemukan hambatan dalam memproduksi usaha bakso daging Sapi Madura (Sari et al., 2017).

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis faktor internal yang mempengaruhi strategi pengembangan UMKM bakso daging Sapi Madura terdiri dari faktor kekuatan antara lain produk memiliki kualitas bahan baku yang baik, harga produk yang ditawarkan terjangkau, lokasi usaha yang strategis, jangkauan produk ke luar daerah, kondisi fasilitas yang baik, memiliki konsumen yang tetap, dan proses produksi produk yang cepat. Faktor kelemahannya yaitu produk yang ditawarkan hanya 1 macam, kurangnya modal usaha, lokasi perdagangan yang sempit, belum memanfaatkan teknologi, biaya perawatan peralatan mahal, tenaga kerja kurang, dan kurangnya peralatan yang tersedia. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan UMKM bakso daging Sapi Madura terdiri dari faktor peluang antara lain permintaan bakso yang terus meningkat, harga bakso yang stabil, sedikitnya pesaing bakso daging Sapi Madura, tersedianya teknologi untuk promosi, tersedia teknologi untuk mengakses lokasi dengan mudah, terjalin hubungan yang

© 2025 Author

baik dengan para konsumen, dan tersedia konsultan jasa pelayanan. Faktor ancamannya yaitu persediaan bahan baku dari Poktan terbatas, harga bahan baku yang tidak stabil, strategi bisnis yang mudah untuk ditiru, jangkauan pemasaran yang masih kurang, banyak pesaing yang memiliki sertifikasi halal, daya beli masyarakat yang turun, dan banyak pesaing yang melakukan inovasi produk. Berdasarkan hasil matriks IE, telah menunjukkan bahwa posisi UMKM bakso daging Sapi Madura terletak pada posisi kuadran I, dimana pada posisi ini strategi yang cocok digunakan yaitu strategi untuk tumbuh dan berkembang agar UMKM bakso daging Sapi Madura menjadi lebih baik. Sedangkan berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi antara lain melakukan penjualan *online*; mengatasi keluhan dan memberikan kepercayaan kepada konsumen; memanfaatkan jasa konsultan pelayanan untuk melakukan analisis kebutuhan pasar, harga, potensi, dan lainnya; melakukan inovasi produk baik pada varian rasa, jenis, dan bentuk; melakukan peminjaman modal; memanfaatkan kecanggihan teknologi; melakukan pemasaran secara *online*; memberikan promo, *giveaway*, maupun yang lainnya kepada konsumen; membuat suatu inovasi produk seperti *frozen food*; bekerja sama dan berinteraksi dengan pihak-pihak pemerintahan, distributor, konsumen, maupun yang lain; melakukan perencanaan usaha setiap minggu; bekerja sama dengan pihak keuangan dan masyarakat setempat; serta memperoleh sertifikasi halal. Hasil matriks QSPM menunjukkan terdapat 5 strategi alternatif yang diprioritaskan yaitu strategi alternatif pertama melakukan penjualan online, strategi alternatif kedua memanfaatkan kecanggihan teknologi, strategi alternatif ketiga yaitu melakukan pemasaran secara online, strategi alternatif keempat melakukan perencanaan usaha setiap minggu, dan strategi alternatif kelima yaitu bekerja sama dan berinteraksi dengan pihak-pihak pemerintahan, distributor, konsumen, maupun yang lain.

Maka saran yang perlu dilakukan oleh pemilik UMKM bakso daging Sapi Madura yaitu melakukan pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan media sosial *WhatsApp*, *Shopee*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Facebook*. Mengikuti pelatihan bagi pemilik usaha dalam mengoperasikan media sosial dalam memasarkan produk perlu dilakukan supaya pemilik usaha dapat meningkatkan kemampuannya dalam bidang pemasaran dan dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih baik. Penelitian selanjutnya, konsumen dapat dijadikan sebagai responden untuk dapat mempertimbangkan strategi pengembangan yang dilaksanakan.

6. Daftar Pustaka

Anggreani, T. F. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, dan Strategi MSDM (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *2*(5), 619–629.

Arifin, M. Z., Desembrianita, E., & Surianto, M. A. (2021). Strategi Pemasaran Aka Coffee Gresik di Era Pandemi Covid-19 Melalui Analisis SWOT. *Jurnal SENOPATI*, *2*(2), 1–10.

Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *5*(3), 8920–8928.

Aslam, M. (2018). *Pemanfaatan Rumput Laut (Eucheuma cottonii) Sebagai Pengenyal Alami Bakso Daging Sapi*. Universitas Islam Negeri Alauddin.

Asmi, Ahmad, M. I. S., Nurdiana, Mustari, & Tahir, T. (2021). Apakah Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Bidang Kuliner? *Business and Accounting Education Journal*, *2*(3), 244–251.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). Profil Internet Indonesia 2022. In *APJII*.

Astini, R., & Adhiprasetyo, R. (2010). Strategi Bisnis pada PT Wirapati Garuda Paksi. *Journal The WINNERS*, *11*(1), 66–80.

Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*,

© 2025 Author

17(2), 58–70.
Azizah, S., & Priyadi, M. P. (2016). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, *5*(10), 1–20.
Biasa, K. M., Tumbel, A., & Walangitan, M. D. (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Masa Pandemic COVID-19 (Study Kasus Online Shop Manado). *Jurnal EMBA*, *9*(2), 948–956.
Effendi, U., Astuti, R., & Candra Melati, D. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT) di Kampung Coklat, Blitar. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, *6*(1), 31–40.
Faslah, R., & Haris, A. (2017). Perencanaan Strategis Sistem Informasi. *Jurnal ELTIKOM*, *1*(1), 31–38.
Fretes, R. A., Santoso, P. B., Soenoko, R., & Astuti, M. (2013). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Industri Pariwisata dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon). *Jurnal Rekayasa Mesin*, *4*(2), 109–118.
Giawa, C., Pasaribu, R. M., & Pasaribu, H. D. S. (2021). Kinerja Usaha Sebagai Moderasi Jaringan Usaha Terhadap Pengembangan Usaha. *Journal of Economics and Business*, *02*(02), 1–17.
González-Padilla, D. A., & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social Media Influence in the COVID-19 Pandemic. *International Braz J Urol*, *46*(1), 120–124.
Hamzah, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, *8*(2), 127–135.
Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *15*(2), 192–203.
Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 30–39.
Hariyoko, Y. (2018). Pengembangan UMKM di Kabupaten Tuban. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, *4*(1), 1011–1015.
Hasanah, U. (2013). Formulasi Campuran Tepung Tapioka dengan Tepung Sagu dalam Pembuatan Bakso Daging Sapi. In *Universitas Islam Indragiri*. Universitas Islam Indragiri.
Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Sucahyawati, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Humansi*, *2*(1), 25–36.
Irawati, R. (2018). Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan terhadap Pengembangan Usaha Kecil. *Jurnal JIBEKA*, *12*(1), 74–82.
Ismail, M., Kautsar, R., Sembada, P., Aslimah, S., & Arief, I. I. (2016). Kualitas Fisik dan Mikrobiologis Bakso Daging Sapi pada Penyimpanan Suhu yang Berbeda. *Jurnal Ilmu Produksi Dan Teknologi Hasil Peternakan*, *04*(3), 372–374.
Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan UMKM di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Sidoarjo. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, *4*(2), 176–187.
Kholil, A. Y., & Khoirunnisa, N. (2018). Strategi Pengembangan Desa Wisata Gubugklakah. *Jurnal OPTIMA*, *II*(1), 27–40.
Legimai, N. M. de C., Saldanha, E. S., & Graciana, B. (2022). The Mediation Effect of Business

© 2025 Author

Strategy on the Relations between External Factors, Internal Factors and Business Performance. *Timor Leste Journal of Business and Management*, *4*(2), 34–47.

Maryam, S., Zauhar, S., & Saleh, C. (2016). Strategi Perencanaan Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik (Studi pada Pelayanan Administrasi Kependudukan di Kabupaten Sampang). *Wacana, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *19*(02), 83–90.

Meutia, Y. R., & Hasanah, F. (2019). Standarisasi Industri Pengolahan Daging : Kaitan Antara Harmonisasi Standar, Regulasi, dan Kondisi Industri Pengolahan Daging di Indonesia. *Prosiding PPIS 2019*, *4*, 1–12.

Mujahid, A., Isharyani, M. E., & Widada, D. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Mengunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, *7*(2), 111.

Mutalib, A., & Rusman, R. F. Y. (2020). Strategi Pemasaran Online Bakso Six One 77. *Jurnal Peternakan Lokal*, *2*(1), 25–29.

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, *2*(2), 39.

Permatasari, A. (2017). Analisa Konsep Perencanaan Strategis. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*, *11*(02), 13–17.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, *3*(1), 71–80.

Putra, I. N. W., Praptono, B., & Ully Yunita Nafizah. (2019). Perumusan Strategi Pemasaran Bali Ragam Busana dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *E-Proceeding of Engineering*, *6*(2), 7317–7324.

Putri, W. S. R., Nurwati, R. N., & Budiarti S., M. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding KS: RISET &PKM*, *3*(1), 47–51.

Rahma, A. N., & Pradhanawati, A. (2018). Strategi Bersaing Produk UKM Lunpia dengan Menggunakan Analisis Five Forces Porter dan SWOT (Kasus pada UKM Lunpia Kings Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *7*(2), 171–185.

Rini, M. N. A., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, *2*(2), 159–170.

Rizqy, Y., Musfiati, M., Yani, P., Amanda, V., Haris, A., & Hasbiadi, H. (2021). Analisis Pendapatan Warung Bakso Moro Seneng. *Agribios*, *19*(1), 29.

Rusniati, & Haq, A. (2014). Perencanaan Strategis dalam Perspektif Organisasi. *Jurnal INTEKNA*, *14*(2), 102–109. https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/178

Sandra, A., & Purwanto, E. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Jakarta. *Business Management*, *11*(1), 97–124.

Sari, R. A., Yuniarti, R., & Puspita A., D. (2017). Analisa Manajemen Risiko pada Industri Kecil Rotan di Kota Malang. *Journal of Industrial Engineering Management*, *2*(2), 40–47.

Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih di Kabupaten Magelang dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, *7*(1), 68–73.

Septiana, Y. (2017). Perencanaan Strategis Sistem Informasi dengan Pendekatan Ward and Peppard Model (Studi Kasus: Klinik INTI Garut). *Jurnal Wawasan Ilmiah*, *8*(1), 8–24.

Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, *5*(1), 46–53.

Sholikhah, V. (2022). Perencanaan Strategis Pengembangan Usaha Ekonomi Mikro Islam di Koperasi Pesantren Al-Qodiri Jember. *Jurnal At-Tamwil*, *4*(1), 67–83.

© 2025 Author

Siagian, M., Kurniawan, P. H., & Hikmah. (2019). Analisis Faktor Eksternal dan Internal terhadap Kinerja UMKM di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *2*(2), 265–271.

Siregar, M. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Siswanti, T. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurya*, *5*(2), 61–76.

Sitompul, P., Tarigan, M. I., & Telaumbanua, E. S. (2022). Perencanaan Bisnis Sebagai Kompas Bagi Wirausahawan Pemula. *Prosiding PKM-CSR*, *2*, 1–8.

Stoller, J. K. (2021). A Perspective on the Educational "SWOT" of the Coronavirus Pandemic. *Chest*, *159*(2), 743–748.

Sumari, & Putri, J. A. (2022). Karakteristik Kewirausahaan, Strategi Pemasaran dan Modal Usaha terhadap Keberhasilan Usaha (Studi UMKM Kuliner Wilayah Kecamatan Tanjung Priok - Jakarta Utara). *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, *5*(3), 304–314.

Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku*, *3*(1), 42–51.

Syafa'at, W., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT dengan Matrik Ifas dan Efas di PT. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, *7*(3), 108–117.

Tahwin, M., & Widodo, A. (2020). Perancangan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas untuk Mengembangkan Usaha Kecil Menengah. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *15*(1), 154–166.

Tambunan, F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi dan Pengalaman Usaha terhadap Pengembangan Usaha dan Penggunaan Informasi Akuntansi Sebagai Variabel Intervening (Kajian Empiris pada Pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Tanjung Rejo Kecamatan Medan Sunggal). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, *IV*(2), 371–394.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretaris Dan Manajemen*, *2*(2), 271–278.

Zuhri, S. (2013). Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(3), 46–65.

© 2025 Author